



PENGARUH KUALITAS ULASAN PRODUK DAN *RATING* BINTANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *PLATFORM TIKTOK SHOP*

Yuda Franata, Wentri Merdiani

Universitas Wanita Internasional Bandung

Alamat : Jl. Pasir Kaliki No.179 A, Kota Bandung, Jawa Barat.

*Penulis Korespondensi: yudafranata23@gmail.com, wentri@iwu.ac.id

Abstract. *The rapid development of social commerce has transformed consumer purchasing behavior, particularly through platforms such as TikTok Shop that integrate entertainment, interaction, and online transactions. Product reviews and star ratings have become essential sources of information that help consumers evaluate product quality before making purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of product review quality and star ratings on purchasing decisions among students of the Business Administration Study Program, Universitas Wanita Internasional, Class of 2021. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of students who had previously purchased products through TikTok Shop. Purposive sampling was applied, resulting in 126 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression with SPSS. The findings indicate that product review quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Likewise, star ratings positively and significantly influence purchasing decisions. Simultaneously, both variables contribute significantly to purchasing decisions, indicating that consumers rely on review quality and star ratings when evaluating products on TikTok Shop. These findings suggest that improving the credibility, relevance, and completeness of product reviews while maintaining trustworthy rating systems can strengthen consumer confidence and encourage purchasing decisions in social commerce.*

Keywords: *Online review; Purchasing decision; Social commerce; Rating; TikTok Shop*

Abstrak. Perkembangan *social commerce* telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. TikTok Shop sebagai salah satu platform *social commerce* mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik sehingga memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk melalui ulasan pengguna dan rating bintang sebelum melakukan pembelian. Kedua informasi tersebut berperan sebagai sumber evaluasi yang mampu mengurangi ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas ulasan produk dan rating bintang terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional angkatan 2021 yang pernah melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*. Sampel penelitian berjumlah 126 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rating bintang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kedua variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga semakin baik kualitas ulasan dan semakin tinggi kredibilitas rating bintang, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*. Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa penjual maupun pengelola *platform*

perlu menjaga kualitas informasi ulasan serta kredibilitas sistem rating guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Ulasan; *Rating* Bintang; Social Commerce; TikTok Shop

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi aktivitas perdagangan dari sistem konvensional menuju perdagangan berbasis digital. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah *social commerce*, yaitu integrasi media sosial dengan aktivitas transaksi elektronik yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk sekaligus melakukan pembelian dalam satu platform. TikTok Shop merupakan salah satu platform *social commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia karena menggabungkan konten video, interaksi pengguna, dan fitur transaksi secara langsung. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara daring, konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung sehingga sangat bergantung pada informasi yang tersedia pada halaman produk. Dua informasi yang paling banyak dijadikan pertimbangan adalah kualitas ulasan produk (*online customer reviews*) dan rating bintang. Ulasan produk memberikan pengalaman nyata dari konsumen sebelumnya, sedangkan rating bintang berfungsi sebagai indikator umum mengenai kualitas dan kepuasan pengguna terhadap suatu produk. Kedua informasi tersebut berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian, meningkatkan kepercayaan, dan membantu konsumen menentukan pilihan pembelian.

Hasil prasurvei menunjukkan bahwa mayoritas responden telah melakukan transaksi melalui TikTok Shop. Sebagian besar responden selalu membaca ulasan sebelum membeli, menjadikan rating bintang sebagai indikator utama dalam menilai kualitas produk, bahkan membatalkan pembelian ketika menemukan ulasan negatif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ulasan produk dan rating bintang memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform *social commerce*. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas ulasan produk dan rating bintang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, masih terdapat perbedaan hasil penelitian pada beberapa objek dan karakteristik responden. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh kedua variabel tersebut pada mahasiswa

Universitas Wanita Internasional, khususnya Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2021, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas ulasan produk dan rating bintang terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dengan menggunakan mahasiswa sebagai objek penelitian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen digital sekaligus menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis ulasan dan rating pada platform *social commerce*.

KAJIAN TEORITIS

Information Adoption Model (IAM)

Information Adoption Model (IAM) menjelaskan bahwa kualitas informasi yang diterima konsumen akan memengaruhi proses adopsi informasi sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks *electronic commerce*, ulasan produk merupakan bentuk informasi yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*) sehingga dapat menjadi referensi utama bagi calon pembeli. Semakin informatif, jelas, relevan, dan kredibel suatu ulasan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi tersebut. Akibatnya, konsumen lebih yakin dalam menentukan keputusan pembelian.

Pada platform TikTok Shop, konsumen tidak dapat melakukan evaluasi produk secara langsung sehingga informasi yang tersedia melalui ulasan menjadi sumber pertimbangan utama sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, kualitas ulasan produk dipandang sebagai salah satu faktor yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas ulasan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Signaling Theory

Signaling Theory menjelaskan bahwa informasi yang diberikan suatu pihak dapat berfungsi sebagai sinyal (*signal*) bagi pihak lain dalam mengurangi ketidakpastian ketika mengambil keputusan. Dalam perdagangan elektronik, rating bintang merupakan salah satu bentuk sinyal kualitas produk yang diberikan berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Semakin tinggi rating yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula

persepsi kualitas yang diterima calon konsumen. Sebaliknya, rating yang rendah akan meningkatkan persepsi risiko sehingga menurunkan minat pembelian. Oleh karena itu, rating bintang menjadi indikator yang sangat penting dalam membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian pada platform *social commerce*. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa rating bintang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh kualitas ulasan produk (X_1) dan rating bintang (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada platform TikTok Shop. Populasi penelitian berjumlah 183 mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional angkatan 2021 yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Sampel sebanyak 126 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% dan teknik purposive sampling. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder dari buku, jurnal, serta referensi terkait. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur kualitas ulasan produk, rating bintang, dan keputusan pembelian. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan seluruh item valid dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Sebelum pengujian hipotesis, model telah memenuhi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 126 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional angkatan 2021 dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 76 orang (60,32%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 50 orang (39,68%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia di atas 23 tahun (50%), diikuti kelompok usia 22–23 tahun (44,44%), dan usia 20–21 tahun (5,56%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa

responden merupakan kelompok usia produktif yang aktif menggunakan platform *social commerce* sehingga dinilai representatif untuk menggambarkan perilaku konsumen digital.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	50	39,68%
Perempuan	76	60,32%
Total	126	100%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain asosiatif untuk menguji pengaruh kualitas ulasan produk dan rating bintang terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Populasi penelitian berjumlah 183 mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Wanita Internasional angkatan 2021 yang pernah berbelanja di TikTok Shop, dengan sampel sebanyak 126 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner sebagai data primer serta didukung data sekunder dari berbagai literatur. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin dan telah memenuhi uji validitas serta reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,70). Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Model penelitian telah memenuhi uji asumsi klasik, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 2 Ringkasan Analisis Deskriptif

Variabel	Kategori
Kualitas Ulasan Produk	Sangat Kuat
Rating Bintang	Sangat Kuat
Keputusan Pembelian	Sangat Kuat

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, seluruh item pernyataan telah diuji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi yang memenuhi persyaratan validitas. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel berada di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

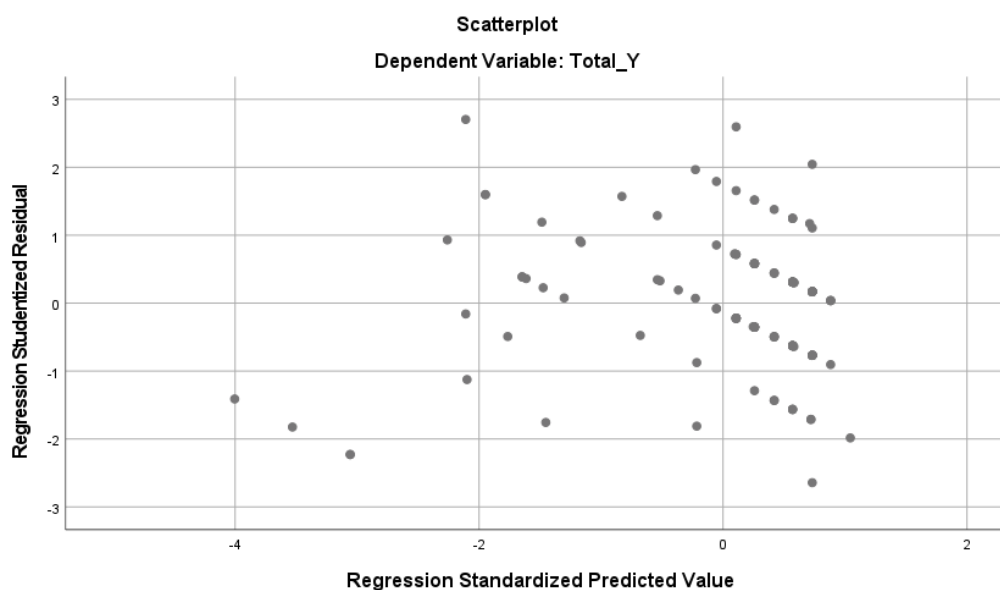
Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>								
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	19.901	1.631		12.202	.000		
	Total X1	.151	.058	.229	2.610	.010	.595	1.682
	Total X2	.291	.052	.489	5.563	.000	.595	1.682

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data Olahan Peneliti Hasil Data SPSS (2026)

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas memperlihatkan seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan penyebaran titik yang acak sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan dalam pengujian hipotesis.



Gambar 1 Heterokedastisitas Scatterplot

Sumber: Data Olahan Peneliti Hasil Data SPSS (2026)

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas ulasan produk dan rating bintang terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

Tabel 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.901	1.631		12.202	.000
	Total_X1	.151	.058	.229	2.610	.010
	Total_X2	.291	.052	.489	5.563	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data primer diolah peneliti dari SPSS 25 (2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas ulasan produk dan semakin tinggi rating bintang suatu produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.901	1.631		12.202	.000
	Total_X1	.151	.058	.229	2.610	.010
	Total_X2	.291	.052	.489	5.563	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data primer diolah peneliti dari SPSS 25 (2026)

Hasil uji parsial (*t-test*) menunjukkan bahwa kualitas ulasan produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,151 dengan nilai signifikansi 0,010 ($<0,05$). Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Selanjutnya, variabel rating bintang memiliki koefisien regresi sebesar 0,291 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa rating bintang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.995	2	54.497	47.302	.000 ^b
	Residual	141.711	123	1.152		
	Total	250.706	125			

Sumber: Data primer diolah peneliti dari SPSS 25 (2026)

Pengujian simultan (*F-test*) menunjukkan bahwa kualitas ulasan produk dan rating bintang secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang nyata dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian melalui variabel kualitas ulasan produk dan rating bintang. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, maupun pengalaman berbelanja yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,151 dengan nilai signifikansi 0,010 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas ulasan yang tersedia, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Responden menilai ulasan pada TikTok Shop telah memberikan informasi yang jelas, relevan, mudah dipahami, dan mencerminkan pengalaman nyata pengguna sehingga membantu mengurangi ketidakpastian sebelum bertransaksi.

Temuan tersebut sejalan dengan *Information Adoption Model* (IAM) yang menjelaskan bahwa kualitas informasi memengaruhi penerimaan informasi sebagai dasar pengambilan keputusan. Ulasan yang informatif dan objektif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung penelitian Sutrisno Muhammad et al. (2024) serta Ginting dan Tarigan (2025) yang menyatakan bahwa ulasan berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan dan menurunkan persepsi risiko konsumen.

Selain itu, rating bintang juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,291 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien yang lebih besar menunjukkan bahwa rating bintang memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kualitas ulasan produk. Responden menilai rata-rata bintang, jumlah pemberi rating, konsistensi penilaian, dan kemudahan melihat rating membantu mereka menilai kualitas produk, sehingga produk dengan rating tinggi lebih dipercaya untuk dibeli.

Temuan tersebut mendukung *Signaling Theory*, yang menjelaskan bahwa rating bintang berfungsi sebagai sinyal kualitas dalam mengurangi ketidakpastian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kristanti et al. (2024) dan Juanda et al. (2025) yang menyatakan bahwa rating bintang dan kualitas ulasan secara bersama mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas ulasan produk dan rating bintang secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen umumnya menggunakan rating sebagai penilaian awal, kemudian mengonfirmasi keputusan melalui ulasan pengguna lain. Konsistensi antara rating dan ulasan meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan ketidaksesuaian di antara keduanya mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati sebelum membeli.

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pada TikTok Shop tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh reputasi digital yang dibangun melalui ulasan autentik dan sistem rating yang kredibel. Oleh karena itu, penjual perlu menjaga kualitas produk dan layanan serta mendorong konsumen memberikan ulasan yang jujur. Bagi pengelola TikTok Shop, peningkatan sistem verifikasi ulasan dan rating penting dilakukan agar informasi yang diterima konsumen tetap akurat dan terpercaya. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkuat relevansi *Information Adoption Model* dan *Signaling Theory* dalam menjelaskan keputusan pembelian pada *Platform Social Commerce*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas ulasan produk dan rating bintang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. Kualitas ulasan produk yang informatif, relevan, dan kredibel mampu

meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian. Selain itu, rating bintang juga menjadi indikator penting yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas produk sebelum melakukan transaksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rating bintang memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas ulasan produk dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas ulasan dan semakin tinggi rating suatu produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Penjual di TikTok Shop perlu menjaga kualitas produk dan layanan agar memperoleh ulasan positif serta rating yang tinggi dari konsumen. Selain itu, penjual disarankan untuk mendorong pelanggan memberikan ulasan yang jujur dan informatif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Bagi pengelola TikTok Shop, penting untuk terus meningkatkan sistem verifikasi ulasan dan rating agar informasi yang ditampilkan tetap akurat dan terpercaya. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan pengalaman berbelanja untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Ginting, R., & Tarigan, D. (2025). Pengaruh kualitas ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.

Juanda, A., Pratama, R., & Sari, N. (2025). Pengaruh rating bintang dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kristanti, N., Wibowo, A., & Putra, R. (2024). Pengaruh rating bintang terhadap keputusan pembelian pada social commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). *E-commerce: Business, technology, society* (18th ed.). Pearson.

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Sutrisno Muhammad, A., Rahmawati, D., & Hidayat, F. (2024). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace. *Jurnal Riset Manajemen*.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

Wang, Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33.

Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12.